

DISCURSOS SOBRE O NEGRO NO TRABALHO PELO VIÉS DA PUBLICIDADE

Ana Lourdes Queiroz da Silva*
Ana Silvina Ferreira Fonseca**

RESUMO: *Este artigo objetiva evidenciar, por meio da análise das cenografias, o funcionamento discursivo dos enunciados no campo da publicidade, os quais são construídos sobre o negro em suas relações com o trabalho no Brasil. A investigação fundamenta-se no quadro teórico-metodológico da Análise do discurso de base enunciativa proposta por Maingueneau (2001, 2005, 2008), articulada ao quadro teórico proposto por Paveau (2013), considerando os conceitos de interdiscurso, cenografia e pré-discurso, a fim de explicar o funcionamento dos discursivos que trazem no seu bojo a relação do negro estabelecida com o trabalho. Apresentaremos um panorama geral do negro na publicidade no Brasil, e a seguir, os conceitos de cenografia, importante espaço com o qual os interlocutores são capturados pelos discursos, e os desdobramentos desta cenografia em cenas validadas, bem como, o conceito de interdiscurso e de pré-discurso. Em seguida, a partir da articulação desses quadros, procederemos com as análises da propaganda, a fim de demonstrar o que (ainda) dizem essas cenografias sobre o negro em suas relações com o trabalho.*

PALAVRAS-CHAVE: *Negro. Publicidade. Interdiscurso. Pré-discurso.*

ABSTRACT: *This article aims to highlight, through the analysis of the scenography, the discursive functioning of the statements in the field of advertising, which are built on the black people in their relations with work in Brazil. The investigation is based on the theoretical-methodological framework of the enunciative-based discourse analysis proposed by Maingueneau (2001, 2005, 2008), articulated to the theoretical framework proposed by Paveau (2013), considering the concepts of interdiscourse, scenography and pre-discourse, in order to explain the functioning of the discursive that bring in their core the relationship between black people established with work. We will present an overview of black people in advertising in Brazil, and then the concepts of scenography, an important space with which the interlocutors are captured by the speeches, and the unfolding of this scenography in validated scenes, as well as the concept of interdiscourse and pre-speech. Then, from the articulation of these pictures, we will proceed with the analysis of advertising, in order to demonstrate what these scenographies (still) say about black people in their relationship with work.*

KEY-WORDS: *Black, Advertising, Interdiscourse, Pre-speech.*

INTRODUÇÃO

Estudos acerca do negro, nos mais diversos gêneros que circulam socialmente, marcam os objetivos científicos de diferentes análises discursivas. Seja pelo protagonismo na luta pela inclusão do negro na sociedade atual, seja pela constatação de novas políticas sociais, a temática apresenta apelo relevante quando os enunciados se voltam para a história do negro no Brasil, marcada discursivamente na publicidade. Nesse ensejo, o intuito condutor deste artigo é evidenciar, por meio da análise dos discursos materializados na publicidade, a partir do surgimento do Estatuto da Igualdade Racial (2010), que discursos são enunciados sobre o negro em suas relações com o universo do trabalho. A análise proposta neste momento será desenvolvida por meio da observação do funcionamento

I Seminário Interinstitucional e Internacional em Análise de Discurso (SIAD), 2022.

discursivo da propaganda #educaçãoparatransformar, Fundação Bradesco (2019). Sob a orientação da Análise do Discurso de base enunciativa (doravante AD) de linha francesa, mais especificamente a partir das contribuições teóricas de Dominique Maingueneau e Marie-Anne Paveau. Mobilizaremos, inicialmente, o conceito de Cena de enunciação, a fim de localizar o conceito de cenografia, explicando seu surgimento a partir do interdiscurso, “o conjunto imerso de outros discursos que sustentam o enunciado” (MAINGUENEAU, 2001, p.24), em articulação com o conceito de pré-discurso, concebido como “(...) conjunto de quadros pré-discursivos coletivos que têm um papel instrucional na produção e interpretação do sentido em discurso” (PAVEAU, 2007, p. 318). Tal movimento de associação teórica justifica-se por “possuir um coeficiente explicativo forte, e não somente um simples valor descritivo” (PAVEAU, 2013, p. 139).

2.O NEGRO NA PUBLICIDADE: escravo ou cidadão?

Após o racismo científico entre os séculos XVIII e XIX, quando o negro é discursivizado pela ciência como um problema científico, o século XX apresenta como produto discursivo, os enunciados em torno da democracia racial, período no qual o negro é enunciado de maneira idealizada, como um sujeito cidadão, com direitos sociais iguais aos do branco. No entanto, o discurso que transversaliza esse período se resumirá à condição de invisibilidade.

Termo cunhado por Gilberto Freyre, a democracia racial vigorou no cenário nacional entre os anos de 1900 e 1940. De outro modo, o mito caracteriza um país inteiramente livre de bloqueios institucionais para a igualdade entre as raças e, mais que isso, um país em grande parte, isento de preconceito e discriminação racial informais.

Quanto a este cenário, Lima (2004) afirma:

O mito da democracia racial, ao tempo em que promete a anulação da cor/raça, no plano biológico e cultural, “dissimula a discriminação racial no plano sociológico. Como discriminar alguém que não existe? (...). Aqui se manifesta outra característica do mito da democracia racial brasileira: a invisibilidade da ‘massa dos negro-mestiços’. Essa invisibilidade nega a existência dos negros, o que em última instância retira deles a humanidade e radicaliza a discriminação contra os mesmos, porque é da essência do racismo a desumanização do oprimido racialmente”. (LIMA, 2004, p.18)

Na sua essência, esse discurso anula toda e qualquer discriminação e preconceito racial, apontando para a igualdade de oportunidades para negros e brancos.

Os novos saberes difundidos a partir de então são fundamentados, segundo Freyre (1933), pela influência do processo de “miscigenação biológica e cultural” do povo brasileiro em um ambiente de “quase reciprocidade cultural”, onde as práticas dos povos atrasados eram aproveitadas pelos povos adiantados.

I Seminário Interinstitucional e Internacional em Análise de Discurso (SIAD), 2022.

Segundo Freyre (1933), nossa formação social, tanto quanto a portuguesa, fez-se pela solidariedade de ideal ou de fé religiosa, que nos supre a lassidão de nexos ou de mística ou consciência de raça.

Assim, mesmo envolto nos discursos em torno da democracia racial, os discursos de ordem religiosa, científica e política ainda determinam a forma como o negro é enunciado nos quadros que circulam socialmente. A sobreposição de enunciados primeiros ainda sustenta as fronteiras de sentidos sobre os quais o negro é visto: carente espiritual e politicamente.

Lima e Vala (2004, p. 236) expõem as preocupações cristãs dos colonizadores portugueses que, de alguma forma, revisitam o mito fundador do século XVI - criado sem fé e sem lei - para quem a escravidão é uma forma de redenção da alma:

No período da escravidão no Brasil, a relação senhor/escravo era concebida de uma maneira diferente. Existia uma **relação afetiva** do senhor para com o escravo, mais notadamente **para com as escravas**, o que fez surgir um importante percussor da democracia racial brasileira denominado “**mito da escravidão benevolente**”. (grifo nosso)

Assim, o preto bem tratado também passa a figurar nos quadros discursivos sobre o sujeito negro no Brasil; uma forma de atenuar os males causados à consciência dos senhores de escravos, por serem cristãos, bem como defender a escravidão contra as críticas recorrentes, as quais davam conta que o tempo médio de um escravo na lavoura de cana-de-açúcar era de sete anos e a mortalidade entre as crianças negras nascidas no Brasil colônia era de 90% (RIBEIRO, 1996; SCHWARCZ, 1996 *apud* LIMA; VALA, 2004, p.237).

A partir desse ponto, questionamos se o discurso da democracia racial que circula paralelo ao discurso racista, poderia continuar a ser sustentado, se o negro ainda é construído pelos mesmos enunciados, aos moldes do século XVI, tempo em que “negros, mestiços, cristãos novos e índios eram impedidos de ocupar cargos de confiança, sob a alegação de não possuírem nem tradição católica, nem título de nobreza” (LIMA; VALA, 2004, p.238).

Para ser candidato aos cargos de confiança do contexto em questão (coletor de impostos, vereador, escrivão de juízo etc), era necessária a apresentação de um atestado genealógico, a fim de comprovar que o aspirante era limpo de sangue, ou seja, não possuía nenhum membro da família pertencente a “raças impuras”. (LIMA; VALA, 2004, p.238) Entre 1950 e 1963, a revista Anhembi surge questionando as condições sociais do negro em um Brasil aberto às oportunidades para todos.

Com as transformações, a sociedade capitalista e o discurso de universalização em relação aos direitos do cidadão, pelo menos em tese, a ideia de uma sociedade escravocrata passa a ser injustificável.

Nesse contexto, o negro é enunciado sob os antigos estereótipos, não mais para fundamentar o trabalho do africano como escravo, mas demarcando uma nova forma de habitar o mundo. O negro encontra-se, portanto, entre o lamento da escravidão e o descaso dos senhores e do Estado que não assumiram a manutenção dos ex-escravos no novo sistema de trabalho, fato que constitui a exclusão dos negros do exercício da cidadania (BASTOS, 1988).

A cor negra passa a indicar mais que uma diferença física. Ser preto é motivo para espoliação, pois “o fundamento pecuniário, quer da escravidão, quer da exploração do escravo, compeliu os brancos a procurarem as razões emocionais, racionais e morais da escravidão da relação senhor/escravo” (BASTOS, 1988, p.24).

Novamente, a sobreposição de discursos revela as práticas discursivas em relação ao negro nesse momento histórico. Diferenças culturais e religiosas sublinham o peso da cor e “coisificam” o negro para a condição e mercadoria barata.

“A cor age, pois, de duas maneiras, seja como estigma social, seja como estatuto social inferior. Se assim é, quanto mais o negro se aproximar do branco, pela tez, pelos traços do rosto, nariz afilado, cabelos lisos e lábios finos, maiores suas possibilidades de ser aceitos” (BASTOS, 1988, p.25). Nesse sentido, a constituição de estereótipos determinados por regularidades que emergem das enunciações que circulam socialmente, adquirem funcionamento privilegiado, diante das condições de produção e do discurso que emerge no fio da história.

A coexistência de sentidos fronteiriços, para as condições de enunciabilidade do sujeito negro, revelam uma espécie de insolubilidade das práticas discursivas responsáveis pela construção da identidade do sujeito de cor.

Apesar da ideia de democracia racial, o que na verdade circula é o sentido de um sujeito privado dos seus direitos básicos. A espoliação social do sujeito negro, mesmo diante dos novos saberes instituídos, demonstra a exumação de antigos discursos, bricolando o preto a uma rede de enunciações já conhecidas.

Em 1951, a Lei Afonso Arinos surgiu com o objetivo de combater os crimes contra cor praticados formalmente em hotéis, escolas, instituições públicas etc. Infelizmente, em seus resultados, pela falta de rigorosidade na fiscalização, não contribuiu na produção de um comportamento mais humano em relação ao sujeito negro no Brasil.

Em 1988, a Constituição Federal trouxe em seu bojo os sentidos de igualdade para o sujeito negro, o qual passa a ser visto sob as lentes de uma questão fenotípica. Em 1989, a Lei Caó (7716/89), ratifica a mesma ideia de igualdade já assegurada pela Lei Magna. A partir de então, outras leis surgiram a fim de instaurar outras formas de enunciar o sujeito negro na sociedade.

I Seminário Interinstitucional e Internacional em Análise de Discurso (SIAD), 2022.

O Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010), finalmente, reatualiza a perspectiva social sobre o negro e reorienta o posicionamento que emergem do campo publicitário. Além da proposta de inserção social, os enunciados trazem à tona o discurso de um negro valorizado em suas origens (a questão da valorização das manifestações culturais, outrora eram enunciadas como crime no Código Penal de 1890), fazendo surgir as condições de possibilidades e uma nova forma de habitar e se movimentar no mundo, contemplando, de forma mais específica, a publicidade:

Art. 43. A produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País.

Art. 44. Na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística. Parágrafo único. A exigência disposta no caput não se aplica aos filmes e programas que abordem especificidades de grupos étnicos determinados.

Art. 45. **Aplica-se à produção de peças publicitárias** destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas o disposto no art. 44.

Art. 46. Os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário.

§ 1º Os órgãos e entidades de que trata este artigo incluirão, nas especificações para contratação de serviços de consultoria, conceituação, produção e realização de filmes, programas ou peças publicitárias, a obrigatoriedade da prática de iguais oportunidades de emprego para as pessoas relacionadas com o projeto ou serviço contratado.

§ 2º Entende-se por prática de iguais oportunidades de emprego o conjunto de medidas sistemáticas executadas com a finalidade de garantir a diversidade étnica, de sexo e de idade na equipe vinculada ao projeto ou serviço contratado.

§ 3º A autoridade contratante poderá, se considerar necessário para garantir a prática de iguais oportunidades de emprego, requerer auditoria por órgão do poder público federal.

§ 4º A exigência disposta no caput não se aplica às produções publicitárias quando abordarem especificidades de grupos étnicos determinados.

Na atualidade, o protagonismo compõe mais uma camada de sobreposição que se entremeia aos diversos discursos que dispersam as identidades do sujeito negro na história.

Nesse sentido, ao pensar na presença do negro na publicidade, as representações de subalternidade e ascensão estarão presentes nas cenografias, justificando o embate regrado dos discursos em oposição ao seu Outro, que surge esvaziando o espaço ocupado e, a partir desse conflito, deixando surgir novas identidades.

3. APORTE TEÓRICO:

I Seminário Interinstitucional e Internacional em Análise de Discurso (**SIAD**), 2022.

3.1 Cena de enunciação

Maingueneau aponta que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é **encenada**” (2001, p. 85). Nesta perspectiva, o autor propõe um recorte bem delimitado, em que as sequências de ações verbais e não verbais habitam nesse espaço, compondo a instância da cena de enunciação. Uma noção distante da instância da *situação de enunciação*, estritamente linguística, ou de *situação de comunicação*, a qual levaria a uma descrição puramente sociológica a partir do exterior. Dessa forma, a cena, como instância de enunciação, está apresentada por três dimensões: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso: religioso, político, filosófico, publicitário etc. Essa instância inscreve o sujeito, observando a finalidade com a qual o texto é organizado.

A cena genérica é definida pelos gêneros dos discursos. Para Mussalim (2007, p.118), “cada gênero de discurso implica em uma cena específica que impõe aos sujeitos interlocutores um modo de inscrição no espaço e no tempo, um suporte material, um modo de circulação, uma finalidade etc”.

Essas duas cenas, a cena englobante e a cena genérica, definem o quadro cênico do texto que “define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido” (MAINGUENEAU, 2001, p.87). No entanto, não será com o quadro cênico que o interlocutor terá um confronto direto, mas com a cenografia. Para o autor, a cenografia tem o poder de deslocar o quadro cênico para segundo plano. Essa movimentação é então descrita, como uma “espécie de cilada” na qual o interlocutor se deixa enredar.

A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala[...] Desse modo, a cenografia é **ao mesmo tempo a fonte dos discursos e aquilo que ele engendra**; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar o que convém[...] (MAINGUENEAU, 2001, p. 87 e 88, , grifos do autor).

Ainda considerando as trilhas que o gênero pode traçar é importante ressaltar a opacidade com a qual o discurso publicitário mobiliza a conceito, de forma “que não deixa prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada”. Dessa forma, dentro da cenografia pode-se invocar outra cena de fala: **a cena validada**.

[...]uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala que chamaremos de **validadas**, isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam. [...] O repertório das cenas disponíveis varia em função do grupo visado pelo discurso: uma comunidade

de fortes convicções possui sua memória própria. (MAINGUENEAU, 2001, p. 92, grifo do autor)

Assim, a cena validada se caracteriza não como discurso propriamente, mas como como um “estereótipo autonomizado” pronto para ser reinvestido em outros textos.

Como então explicar o funcionamento discursivo, oriundo da cenografia e as representações arquetípicas disponíveis para inserção nas cenas validadas, em um campo como o da publicidade voltada para o negro?

Consideramos que essa resposta está na proposta de junção entre os conceitos de interdiscurso, lugar de onde surgem as cenografias e de pré-discurso, fundamento que explicará os modelos validados, rejeitados e reaplicados nos reinvestimentos postos a circular pela mídia.

3.2 Interdiscurso: lugar de confrontos e identidades

Ao situar o leitor sobre a noção de discurso postulada, Maingueneau (2005) ressalta o caráter integralmente linguístico e integralmente histórico das unidades de discurso que aparecem no objetivo. Nesse sentido, o autor situa-se “no lugar em que vêm articular-se um funcionamento discursivo e sua inscrição histórica, procurando pensar as condições de enunciabilidade possível de circunscrever-se historicamente” (p.17). De acordo com o quadro, os discursos, em termos de gênese, não se constituem independentemente uns dos outros para em seguida serem posto em relação. Nessa esteira, surge a hipótese do **primado do interdiscurso**. “**O interdiscurso tem precedência sobre o discurso**. Isso significa propor que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (p.21, grifo meu). O interdiscurso é, portanto, um espaço de regularidade onde os discursos se formam de maneira regulada. É por meio da relação interdiscursiva que as identidades são estruturadas.

Para o autor, a construção de um sistema a partir da definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso é o reconhecimento do primado do interdiscurso, contexto em que esse discurso coincide com seu Outro¹. Maingueneau (2005) explica que o primado do interdiscurso significa “incitar a construir um sistema no qual a definição de rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro” (p.38). Nesse ensejo, o texto refuta a ideia de identidade fechada, postulando o interdiscurso no nível das condições de possibilidade semântica, como um espaço de trocas, ideia que está na

¹ Este Outro, em maiúscula não está inscrito na perspectiva lacaniana, mas na de uma heterogeneidade discursiva.

direção contrária à autonomia discursiva. Ainda é pontuado que o caráter essencialmente dialógico de todo o enunciado do discurso decorre **“da impossibilidade de dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo”** (p.39, grifo meu). A imbricação do Mesmo com seu Outro apresentada no quadro teórico não vislumbra a coerência semântica das formações discursivas como essência, tampouco a inscrição na história como um princípio de unidade, “mas um conflito regrado” (p.39).

Dentro desse conflito regrado, o autor apresenta o ideário de dissimetria na ordem da gênese, em que “o discurso primeiro não permite a constituição de discursos segundos sem ser por eles ameaçados em seus próprios fundamentos” (p.41). O discurso segundo não faz desaparecer instantaneamente o discurso do qual deriva. Há um período de coexistência que fundamenta o duplo estatuto do espaço discursivo, seja ele de modelo dissimétrico, permitindo a descrição de um discurso em sua constituição, seja de modelo simétrico, de interação conflituosa entre dois discursos para os quais um representa totalmente ou em parte o seu Outro, aspecto denominado de dupla tradução, essencialmente importante ao processo de análise proposto pelo quadro metodológico.

O autor ainda explica sobre os casos de desaparecimento total do discurso primeiro e posterior inscrição do discurso segundo em um campo discursivo diferente, situação em que considera a distinção entre uma fase de constituição e uma fase de conservação, em relação ao discurso segundo e, ao explicar sobre a fase de conservação, Maingueneau postula que “mesmo que a presença do Outro constitutivo tenha desaparecido, a maneira pela qual o discurso segundo vai gerir suas novas relações intradiscursivas continua determinada pela rede semântica através da qual ele se constituiu (...) eles são analisados pela grade original, aquela mesma que assegura a identidade discursiva” (p.43). Segundo este quadro, o discurso não desaparece repentinamente, mas é deslocado para uma periferia, em que “a área semântica que ele recobria é total ou parcialmente retomada por outra, ou redistribuída entre várias” (p. 43), ou seja, a falta de relação entre o discurso primeiro e o discurso segundo não impede que este último continue “a ler a figura do seu Outro”.

3.3 Pré-discurso: crenças que atravessam o tempo

Quanto ao que se refere ao conceito de pré-discurso, Paveau (2007) define o conceito como “operadores de negociação do compartilhamento, da transmissão e da circulação dos sentidos nos grupos sociais” (p.318). A autora assume em seus postulados o ideário de uma dimensão cognitiva para o discurso, não em uma posição psicologista mais limitada, mas como “os processos de construção de conhecimentos e sua configuração no discurso a partir de dados recebidos pelos sentidos, pela memória e pelas relações sociais” (PAVEAU, 2013, p.9). Por cognição, Paveau compreende “os processos de construção de conhecimentos e sua configuração no discurso a partir dos dados recebidos pelos sentidos, pela memória e pelas relações sociais” (p.09). A abordagem assumida é a da linha sociocultural, oposta ao cognitivismo universalista, de substrato biológico. Dentro desse parâmetro, portanto, a cognição constitui-se um “fenômeno discursivo, situado em contextos históricos e sociais (BICHOSBERER, 2002, .p 167 *apud* PAVEAU,

2013, p.10). A cognição sai da perspectiva de “localização na cabeça dos indivíduos”, para se tornar “um fenômeno social e distribuído, emergindo em condições sociais e culturais contingentes”.

O pré-discurso, portanto, é proposto enquanto “determinações pré-linguísticas, no sentido de dados anteriores à formulação da linguagem, de ordem perceptiva e representacional, mas pré-figuradas pela dimensão linguística e sobre as quais se apoiam os mecanismos de produção linguageira” (p.12).

A proposta tem por objetivo acionar a “caixa-preta das informações prévias que alimentam os discursos e, sobretudo, acerca do ponto de articulação entre esses dados anteriores e as produções verbais” (p.12), a partir da hipótese que pré-discurso e discurso estão sob os princípios da cognição distribuída:

Os pré-discursos são efetivamente operadores à negociação, da partilha, da transmissão e da circulação dos sentidos nos grupos sociais [...]um conjunto de quadros pré-discursivos coletivos que têm um papel instrucional para a produção e a interpretação do sentido no discurso [...]os conteúdos semânticos (no sentido mais amplo do cultural, ideológico e enciclopédico), isto é, saberes e práticas[...]

Segundo a autora, esses quadros não se encontram somente na cabeça dos indivíduos e na cultura dos grupos, mas são distribuídos nos contextos materiais da produção discursiva, o que justifica a classificação dos saberes e crenças como sendo da ordem do representacional.

4. ONDE ESTÁ A MÉDICA? ENTRE O BRANCO MULATO E O PRETO DOUTOR

O vídeo da campanha *#educaçãopartransformar* (2019), da Fundação Bradesco, traz a narrativa de uma família negra que tem no seu cerne a mensagem que a profissão é um dom recebido. No entanto, no decorrer da história, somos convidados a acreditar que dom está atrelado a um destino imutável, tudo isso reforçado nas vestimentas da protagonista e da figura de sua mãe, pelo tom de dificuldade enunciada quando a ideia é estudar em meio a uma vida atribulada, como demonstra a narrativa da médica negra, filha de uma babá:



Campanha FUNDAÇÃO BRADESCO/#educaçãoparatransformar (2019)

<https://www.facebook.com/fundacao.bradesco/videos/educa%C3%A7%C3%A3oparatransformar/635577673572824/>

Minha mãe foi uma guerreira. Passou a vida trabalhando como babá, cuidando de outras crianças. E quando chegava em casa, ainda tinha que cuidar da gente. Enquanto ela trabalhava de dia, eu e a minha irmã íamos pra escola. Ela sempre dizia que o estudo ia mudar a nossa vida. Nessa época que eu comecei a sonhar em seguir outro caminho. Só que às vezes, é difícil mudar seu destino.

- E, aí, doutora?

- Nada! É só um resfriado. Não precisa se preocupar.

Hoje, eu tenho certeza que cuidar de crianças é um dom que eu herdei dela.
Fundação Bradesco, educação para transformar o mundo.

Nesse anúncio publicitário, mudar de caminho profissional é equiparado a lutar contra a predestinação, como se o sujeito negro estivesse fadado à subalternidade e a longas jornadas de trabalho sem o devido reconhecimento, o que abriria um ciclo de abandono e falta de assistência à família (como retratado na propaganda, quando a mãe chega tão tarde que encontra as crianças dormindo no sofá), situação também marcada pela não presença da figura de um pai. Entre o lugar profissional da mãe, uma babá, e o da filha, uma pediatra, somos levados a construir um lugar instável para a forma como esta mulher negra é enunciada: subalterna ou doutora?

À medida que a narrativa se desenvolve, o coenunciador é convidado a participar da contação da história de vida dessa mulher negra. As marcas deixadas pelas narrativas conhecidas sobre os negros e sua relação com o trabalho, evocam uma cenografia óbvia: o branco é privilegiado e o preto é desvalorizado profissionalmente. No entanto, as falas iniciais e o tempo de contação dessa história, capturam esse coenunciador, em cenas que validam os modelos iniciais, até que as indicações de profissão apareçam, para trazer a instabilidade identitária necessária ao desfecho da propaganda. Desse modo, a cenografia,

I Seminário Interinstitucional e Internacional em Análise de Discurso (SIAD), 2022.

isto é, o lugar com o qual o coenunciador terá contato com os discursos que emergem de forma regulada do interdiscurso, produz a fusão de diversas cenas que são validadas por estarem instaladas na memória coletiva do brasileiro: a cena da negra que exerce uma atividade doméstica e abre mão da sua vida, da educação dos seus filhos, a fim de dar conta das longas horas de trabalho na casa da família branca. Os enunciados “*minha mãe foi uma guerreira*”, “*e quando chegava em casa, ainda tinha que cuidar da gente*”, e ainda “*é difícil mudar seu destino*” reforçam esse modo de enunciar que traz imagens de um passado que se confundem com os novos lugares de trabalho ocupados pelo negro no presente. Essa é a indissociabilidade do Mesmo e seu Outro. A maneira regulada como os discursos se formam em oposição, demarcando identidades diferentes ou posicionamentos discursivos adversos (MAINGUENEAU, 2005).

O discurso novo aparece e se constitui, sempre em relação ao seu Outro. A negra deixa de ser babá para ocupar o lugar de médica, numa cena que se valida ao final da propaganda, promovendo a sobreposição de identidades, como se a sombra do passado ainda marcasse, como decalque, o novo lugar ocupado pela mulher negra em suas atividades laborais no presente.

Há de notar, no entanto, a presença constante desse “reinvestimento do estereótipo do negro subalterno, pois, apesar da ascensão social essas marcas continuam ali, na imagem da preta que deve gratidão à família branca para a qual doou sua vida em intermináveis horas de trabalho, na presença da preta quituteira na cozinha, como ama de leite ou como “as mães pretas”, responsáveis pelo bem estar dos filhos da importante família, enquanto a rua daria conta dos seus filhos, em um interminável ciclo de abandono e exploração. Nesse conflito regrado, as identidades deixam mostrar suas fronteiras e, mediante essa relação de embate no interior do interdiscurso, as diversas cenas sobre a mulher negra são validadas.

O anúncio em análise traz no discurso elementos que apelam, remetem para quadros pré-discursivos coletivos que não são propriamente materiais. Para Paveau (2013, p. 141), as propriedades dos pré-discursos criam a atitude de uma partilha semântica e, nesse caso, instituídos por formas particulares de dêxis. Não se trata de um índice de subjetividade na linguagem, segundo a autora (p. 196), torna-se um índice de intersubjetividade própria do funcionamento dos pré-discursos. Assim, quando a narradora faz uso das expressões “*naquela época.../hoje...*”, há uma partilha de saberes coletivos, com verificação por demonstração que a vida da mulher negra sempre está ligada à ideia de subalternidade e falta de reconhecimento social. O estereótipo da mulher negra vestida de branco deixa o coenunciador em dúvida até o minuto final do filme, quando ele realmente percebe que a narradora é médica e não repetiu a história da mãe. As dêxis enciclopédicas, dos tipos não marcada e marcada respectivamente, presentes no anúncio traz essa noção de verdade (a vida da mulher negra sempre está ligada à ideia de subalternidade e falta de reconhecimento social), e, apesar da propaganda mostrar exatamente o contrário, fica o rastro do discurso racista entranhado na cenografia mobilizada.

I Seminário Interinstitucional e Internacional em Análise de Discurso (SIAD), 2022.

OS RASTROS DOS DISCURSOS E OS ECOS NAS CENOGRAFIAS: ensaios de um momento conclusivo

Sob uma tentativa de finalização momentânea desse texto, buscamos demonstrar, de acordo com Maingueneau (2005), que as identidades não são fechadas em envelopes. Elas surgem desse confronto regulado de discursos, que se formam no interdiscurso e são capturadas pelos coenunciadores através das cenografias, espaço que mostra esse conflito regrado de posicionamentos nas propagandas.

As cenografias também conseguem guardar as cenas validadas que põem em uso os estereótipos e arquétipos do negro, um nível de anterioridade discursiva, disponíveis nos quadros de crenças e saberes que se acoplam ao linguístico e circulam, dando a impressão que, apesar de toda ascensão conquistada pelo negro, as cenografias ainda mostram a sombra do Outro, aquele discurso que ainda habita na grade de sentidos no/pelo discurso.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Elide Rugai. Um debate sobre a questão do negro no Brasil. **Revista São Paulo em Perspectiva**, 20-26, abr./jun.1988.

LIMA, Marcus; VALA, Jorge. **Racismo e democracia racial no Brasil**. IN: Percursos da Investigação em Psicologia Social e Organizacional. Lisboa: Colibri, 2004;

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicações**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. P. (orgs.). Curitiba: Criar Edições, 2006.

MUSSALIM, Fernanda. A noção de competência (inter)discursiva como articulador teórico entre fenômenos de ordem ideológica (interdiscurso) e cognitiva (pré-discurso). **Estudos da Língua(gem)**. Vitória da Conquista, v. 18, n. 3, p. 141-151, set-nov de 2020.

PAVEAU, Marie-Anne. Memória, desmemória e a-memória: quando o discurso volta-se para o seu passado. **EIDeA – Revista Eletrônica de Estudos Linguísticos e Argumentativos**, Ilheus, n. 5, p. 137 a 161, dez.2013.

PAVEAU, Marie-Anne. Palavras anteriores. Os pré-discursos entre memória e cognição. **Revista Filologia e Linguística Portuguesa**, n. 9, 2007.

I Seminário Interinstitucional e Internacional em Análise de Discurso (**SIAD**), 2022.



PAVEAU, Marie-Anna. **Os pré-discursos: sentido, memória e cognição**. Campinas-SP: Pontes Editores, 2013.

*Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Uberlândia (PPGL/ILEEL/UFU), na linha de pesquisa Linguagem, Sujeito e Discurso. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico - MA, FAPEMA. Mestrado em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão, na linha de pesquisa Discurso, Literatura e Memória. Possui especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Portuguesa pela Universidade Estadual do Maranhão. É professora do Magistério Superior (ADJUNTO II) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão. Pesquisadora do Círculo de Estudos do Discurso - CED/PPGEL/UFU. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1631-2386>

**Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Mestre em Literatura Brasileira pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Graduada em Letras pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA. Atualmente é professora associada da disciplina Língua Portuguesa, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão/IFMA/Campus Monte Castelo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0006-3069-2994>

I Seminário Interinstitucional e Internacional em Análise de Discurso (**SIAD**), 2022.

INTERLETRAS, ISSN N° 1807-1597. V. 11, Edição número 37. Agosto de 2023/Janeiro de 2024.